

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN NASABAH BPR SUMBER  
ARTHA WARU AGUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Oleh:**

**AGUS HENDRI SISWANTO**  
**0612015009 / FE / EM**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2011**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN NASABAH BPR SUMBER  
ARTHA WARU AGUNG**

**Yang Disusun Oleh:**

**AGUS HENDRI SISWANTO**  
**0612015009 / FE / EM**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh  
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal : 9 Desember 2011**

**Pembimbing :**

**Tim Penguji :**

**Pembimbing Utama**

**Ketua**

**Drs. Ec. H. R A. Suwaidi, MS.**

**Drs. Ec. H. R A. Suwaidi, MS**

**Sekretaris**

**Dra. Ec. Mei Retno A,Msi**

**Anggota**

**Dra. Ec. Hj. Lucky Susilowati MP**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE. MM**  
**NIP. 196309241989031001**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH BPR SUMBER ARTHA WARU AGUNG”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Muhadjir Anwar, SE., MM. Selaku KetuaProgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. BapakDrs. Ec. H. R A. Suwaidi, MS.,selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar telah memberikan bimbingan sehingga Peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada Peneliti selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtua saya tercinta yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Kepada teman dan sahabat yang telah membantu dan memberikan dukungan selama ini.
8. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Peneliti sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhirkata, sebagai ungkapan dan doa semoga jasa baik yang diberikan oleh semua pihak akan mendapat pahala yang berlimpah dari Allah S.W.T. dan harapan Peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang ingin mempelajari dan mengkaji pokok-pokok yang terkandung didalamnya.

Salam hormat,

Surabaya, 2010

Peneliti

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAKSI .....	xiv

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.2. Konsep Pemasaran .....	11
2.2.3. Perilaku Konsumen .....	13
2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	13

2.2.3.2. Faktor –factor Yang Mempengaruhi	
Perilaku Konsumen .....	15
2.2.4. Tinjauan Terhadap Jasa Dan Layanan .....	21
2.2.4.1. Definisi Jasa .....	21
2.2.4.2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa.....	22
2.2.4.3. Macam-macam Jasa .....	23
2.2.5. Kualitas Layanan.....	24
2.2.5.1. Definisi Kualitas Layanan .....	24
2.2.5.2. Dimensi Kualitas Layanan.....	25
2.2.6. Kepuasan .....	27
2.2.6.1. Definisi Kepuasan.....	27
2.2.6.2. Dimensi Kepuasan .....	28
2.2.7. Loyalitas .....	29
2.2.7.1. Dimensi Loyalitas .....	31
2.2.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	
Kepuasan .....	32
2.2.9. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	33
2.3. Kerangka Konseptual .....	35
2.4. Hipotesis.....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	37
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	37

3.1.2. Pengukuran Variabel.....	43
3.2 Teknik Penentuan Populasidan Sampel .....	44
3.2.1.Populasi .....	44
3.2.2. Sampel.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.3.1 JenisData.....	45
3.3.2 Sumber Data .....	46
3.3.3 MetodePengumpulan Data.....	46
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	46
3.4.1. Teknik Analisis SEM .....	46
3.4.2. Asumsi Model ( <i>Struktural Equation Modeling</i> ) .....	48
3.4.3.Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	50
3.4.4. Pengujian Model dengan <i>Two-Step Approach</i> .....	51
3.4.5. Evaluasi Model.....	52

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	59
4.1.1.SejarahSingkat BPR SumberArtaWaruAgung.....	59
4.1.2.Tujuan Perusahaan .....	60
4.1.3.Produk-produk BPR SumberArtaWaruAgung.....	61
4.1.4. Struktur Organisasi BPR Sumber Arta Waru Agung.	62
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	66
4.2.1.Deskripsi Karakteristik Responden.....	66

4.2.2.Deskripsi Pengaruh Kualitas Layanan (X).....	68
4.2.2.1. <i>Tangibles</i> (X1) .....	69
4.2.2.2. <i>Reliability</i> (X2) .....	71
4.2.2.3. <i>Responsiveness</i> (X3) .....	73
4.2.2.4. <i>Assurance</i> (X4) .....	75
4.2.2.5. <i>Emphaty</i> (X5).....	77
4.2.3. DeskripsiKepuasan.....	79
4.2.3.1. <i>Attribute Related to the Product</i> (Y1).....	80
4.2.3.2. <i>Attribute Related to Service</i> (Y2).....	82
4.2.3.3. <i>Attribute Related to Purchase</i> (Y3) .....	84
4.2.4. Deskripsi Loyalitas.....	86
4.3. Analisis Data .....	88
4.3.1. Evaluasi Outlier.....	88
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas .....	89
4.3.3. Evaluasi Validitas.....	91
4.3.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Varance Extracted</i> .....	92
4.3.5. Evaluasi Normalitas .....	94
4.3.6. Analisis Model <i>One-Step Approach</i> <i>To SEM</i> .....	95
4.3.7. Analisis Unidimensi <i>First Order</i> .....	99
4.3.8. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i> .....	100
4.3.9. Evaluasi Kausalitas .....	100



4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	101
4.4.1. Kualitas Layanan.....	102
4.4.1.1.Dimensi <i>Tangibles</i> Sebagai Pembentuk	
Kualitas Layanan .....	102
4.4.1.2.Dimensi <i>Reliability</i> Sebagai Pembentuk	
Kualitas Layanan .....	103
4.4.1.3.Dimensi <i>Responsiveness</i> Sebagai Pembentuk	
Kualitas Layanan .....	104
4.4.1.4.Dimensi <i>Assurance</i> Sebagai Pembentuk	
Kualitas Layanan .....	105
4.4.1.5.Dimensi <i>Emphaty</i> Sebagai Pembentuk	
Kualitas Layanan .....	107
4.4.2. Kepuasan .....	108
4.4.2.1.Dimensi <i>Attribute Related to the Product</i>	
Sebagai Pembentuk Kepuasan.....	108
4.4.2.2.Dimensi <i>Attribute Related to the Service</i>	
Sebagai Pembentuk Kepuasan.....	109
4.4.2.3.Dimensi <i>Attribute Related to the Purchase</i>	
Sebagai Pembentuk Kepuasan.....	111
4.4.3. Loyalitas .....	112
4.4.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	
Kepuasan.....	113
4.4.5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	115

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	117
5.2. Saran .....	117

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

TABEL	Hal
1.1 Jumlah Nasabah BPR Sumber Arta Waru Agung Selama Lima Tahun Terakhir.....	3
3.1. Goodness of Fit Indices.....	53
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	67
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	67
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Tangibles</i> ( $X_1$ ) .....	69
4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Reliability</i> ( $X_2$ ) .....	71
4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ) .....	73
4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Assurance</i> ( $X_4$ ) .....	75
4.9. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Emphaty</i> ( $X_5$ ) .....	77
4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Attribute Related to the Product</i> ( $Y_1$ ) .....	80

4.11	FrekuensiHasilJawaban Responden Mengenai <i>Attribute Related to the Service (Y2)</i> .....	82
4.12	FrekuensiHasilJawaban Responden Mengenai <i>Attribute Related to the Purchase (Y3)</i> .....	84
4.13	FrekuensiHasilJawabanRespondenMengenai LoyalitasNasabah(Z) .....	86
4.14	Oulier Data .....	89
4.15	Realibilitas Data .....	90
4.16	Validitas Data .....	91
4.17	Construct Reliability dan Variance Extracted.....	93
4.18	Normalitas Data.....	94
4.19	EvaluasiKriteria <i>GoodnessOf Fit Indices Model</i> <i>One-Step Approach-Base Model</i> .....	96
4.20	Data Modifikasi.....	98
4.21	EvaluasiKriteria <i>GoodnessOf Fit Indices Model</i> <i>One-Step Approach-Modifikasi</i> .....	98
4.22	Data Konfirmasi Unidimensi First Order.....	99
4.23	Data Konfirmasi Unidimensi First Order.....	100
4.24	Hasil Uji Kausalitas.....	101
4.25	Tabulasi Data FrekuensiValiditasIndikator <i>Tangibles</i> .....	102
4.26	Tabulasi Data FrekuensiValiditasIndikator <i>Reliability</i> .....	103
4.27	Tabulasi Data FrekuensiValiditasIndikator <i>Responsiveness</i> .....	104
4.28	Tabulasi Data FrekuensiValiditasIndikator <i>Assurance</i> .....	105

4.29	Tabulasi Data FrekuensiValiditasIndikator <i>Emphaty</i> .....	107
4.30	Tabulasi Data FrekuensiValiditasIndikator <i>Attribute Related to the Product</i> .....	108
4.31	Tabulasi Data FrekuensiValiditasIndikator <i>Attribute Related to Service</i> .....	109
4.32	Tabulasi Data FrekuensiValiditasIndikator <i>Attribute Related to Purchase</i> .....	111
4.33	Tabulasi Data FrekuensiValiditasIndikator LoyalitasNasabah .....	112

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		Hal
2.1.	OrientasiPerusahaanYangMenekankanKepada KepuasanKonsumen.....	13
2.2.	Kerangka Konseptual .....	35
3.1.	Contoh model pengukuran faktor <i>tangibles</i> .....	47
4.1.	Struktur Organisasi BPR Sumber Arta Waru Agung.....	63
4.2.	Model Pengukuran& <i>Struktural Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction, &amp; Customer Loyalty</i> , <i>Model Specification :One Step Approach-Best Model</i> .....	96
4.3.	Model Pengukuran& <i>Struktural Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction, &amp; Customer Loyalty, Model Specification :</i> <i>One Step Approach-Best Modification Model</i> .....	97

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data

# ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH BPR SUMBER ARTAWARU AGUNG

Oleh

**AGUS HENDRI SISWANTO**

## ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan akan memberikan keuntungan anda, yaitu peningkatan jumlah transaksi dan promosi. Artinya pelanggan akan mereferensikan rekannya untuk ikut menjadi nasabah BPR Sumber Artha Waru Agung. Dari hasil laporan yang dibuat oleh BPR Sumber Artha Waru Agung tentang jumlah nasabah, diketahui adanya kecenderungan penurunan jumlah nasabah. Hal ini dimungkinkan oleh factor kualitas pelayanan yang kurang baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BPR Sumber Artha Waru Agung.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*, maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit Bank Perkreditan Rakyat Sumber Artha Waru Agung. Adapun teknik analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modeling* untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa factor Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima atau signifikan (positif), dan factor Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat diterima atau tidak signifikan (negatif). Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta.

**Kata Kunci** : *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia Perbankan Indonesia yang sempat terpuruk karena krisis moneter berkepanjangan, mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan pada tahun-tahun terakhir. Banyak bank-bank lama yang mulai aktif kembali setelah lepas dari krisis finansial yang menerpanya, begitu juga dengan mulai tumbuhnya bank-bank baru yang ikut meramaikan dunia perbankan saat ini. Selain itu masih ada bank-bank hasil merger yang sangat aktif melakukan penetrasi pasar untuk merangkul nasabah-nasabah baru. Hal ini semakin memperkuat persaingan usaha dalam dunia perbankan, sehingga bank-bank harus melakukan evaluasi dan inovasi kinerjanya agar mampu bersaing dengan bank-bank lainnya.

Bank sebagai lembaga yang bergerak dalam usaha penghimpunan dana maupun pengeluaran dana, sangat tergantung dengan adanya kepercayaan dari masyarakat untuk menitipkan uangnya di bank. Dalam mempercayakan transaksi keuangannya di bank ini, masyarakat mempunyai beberapa pertimbangan, salah satunya adalah pelayanan. Sebaagai perusahaan jasa, pelayanan menjadi masalah yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hubungan antara nasabah dengan bank.

Pelayanan berkualitas memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut ternyata sesuai dengan diberikan oleh penyedia jasa. Jasa yang berkualitas berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan perusahaan. Sedangkan rendahnya kualitas yang diberikan akan membangun citra buruk bagi bank, dimana nasabah yang tidak puas cenderung menceritakan kepada rekan-rekannya. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan menjadi nilai plus bagi bank, sebagaimana yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwa iklan terbaik kita adalah pelanggan yang puas. (Kotler, dkk., 1999:259). Sedangkan menurut Yingzi Xu et.al ; 2006, menyatakan bahwa loyalitas kombinasi dari kepuasan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan & loyalitas pelanggan positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, mempunyai kasus yang menarik untuk dikaji khususnya berkaitan dengan masalah pelayanan. Hal ini disebabkan BPR mempunyai kondisi yang terbatas dibanding bank umum, sehingga pelayanan yang dapat diberikan pada nasabah juga terbatas. Dengan adanya persaingan bank yang semakin mengglobal, maka tiap bank bebas beroperasi dimana saja. Hal ini

mengakibatkan BPR harus menghadapi persaingan yang ketat dengan ekspansi bank-bank umum yang memasuki jaringan kerjanya.

Dalam penelitian ini penulis melakukan evaluasi pada BPR Sumber Artha Waru Agung, dengan semakin banyaknya cabang-cabang bank umum yang dibuka di wilayah Waru, maka BPR Sumber Artha Waru Agung harus menghadapi persaingan yang ketat dengan bank-bank tersebut untuk mempertahankan dan merangkul nasabah-nasabah yang baru. Selain itu BPR Sumber Artha Waru Agung juga harus bersaing dengan beberapa koperasi simpan pinjam dan koperasi usaha lain yang berlokasi di wilayah usaha BPR Sumber Artha Waru Agung, yang antara lain Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi, KSP Swamitra, Koperasi Putra Makmur, Koperasi Serba Usaha Lohjinawi, dan KSP Arta Karya Jaya. Dari hasil laporan yang dibuat oleh BPR Sumber Artha Waru Agung tentang jumlah nasabah, diketahui adanya kecenderungan penurunan jumlah nasabah. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1  
Jumlah Nasabah BPR Sumber Artha Waru Agung  
Selama Lima Tahun Terakhir

TAHUN	JUMLAH NASABAH KREDIT
2006	1003 orang
2007	1016 orang
2008	996 orang
2009	806 orang
2010	735 orang

Sumber : BPR Sumber Artha Waru Agung.

Hal ini dimungkinkan oleh faktor kualitas pelayanan yang kurang baik. Berkenaan dengan kualitas layanan yang dimaksud antara lain

Tangibles yaitu fasilitas fisik, perlengkapan kantor dan sarana komunikasi yang kurang memadai. Reliability yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan kurang akurat dan memuaskan. Responsiveness yaitu kurangnya kemampuan daya tanggap para karyawan untuk membantu para nasabah dalam memberikan pelayanan. Assurance yaitu kurangnya jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan. dan Empathy yaitu hubungan komunikasi antara nasabah dengan karyawan yang kurang bersahabat. Parasuraman, dkk (1988) dalam Cronin & Taylor (1992). Faktor lain adalah nasabah memiliki banyak tempat sebagai alternative pilihan mereka untuk melakukan transaksi baik menyimpan maupun melakukan peminjaman uang yaitu pada KSP yang beroperasi di sekitar BPR Sumber Artha Waru Agung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan yang menarik untuk dikaji adalah apakah BPR Sumber Artha Waru Agung telah memberikan pelayanan yang baik sehingga pada akhirnya dapat memuaskan para pelanggan? Kepuasan pelanggan akan memberikan keuntungan ganda, yaitu peningkatan jumlah transaksi dan promosi. Artinya pelanggan akan mereferensikan rekannya untuk ikut menjadi nasabah BPR Sumber Artha Waru Agung. Berdasarkan kenyataan itu, timbul keinginan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH BPR SUMBER ARTHA WARU AGUNG”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang nantinya menjadi arah bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BPR Sumber Artha Waru Agung?
2. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BPR Sumber Artha Waru Agung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun dari tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui Apakah Kualitas Layanan dapat mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR Sumber Artha Waru Agung?
2. Mengetahui Apakah Kepuasan Nasabah dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah BPR Sumber Artha Waru Agung?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Untuk Perusahaan yang bersangkutan

Penelitian ini dimaksud untuk memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan guna

menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan kinerja karyawan dan pemasaran bagi BPR Sumber Artha Waru Agung.

## 2. Untuk Kalangan Akademis.

Penelitian ini disusun untuk memberikan tambahan pengetahuan bagi kalangan akademis mengenai masalah yang diangkat dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.